SEMPRE APERTO
COLLEZIONE PERMANENTE
VISITE GUIDATE

STICKERMAN MUSEUM

OPEN EVERY DAY
PERMANENT COLLECTION
GUIDED VISITS

ATTACCHIAMO L'ARTE

PRIMA ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DI ADESIVI CREATIVI

Gennaio-Dicembre 1992

STICK UP THE ART - First international exhibition of creative stickers **January-December 1992**

A: Ben Allen - Antonio Amato - Miekel And - Fernando Andolcetti - Annie - Maurizio Armellin - Arte A La Carte - Art Strike Action Committee - L'Association - **B:** Fabi Bandini - Tiziana Baracchi - Gerard Barbot - Vittore Baroni - Silvia Barsi - Keith Bates - Carlo Battisti - Simon Baudhuin - Lancillotto Bellini - Jacopo Benassi - John M. Bennett - Nigel Bents - Rosetta Berardi - Mike Bidner - Blacky's Image Lounge - Julien Blaine - Guy Bleus - Buz Blurr - Adriano Bonari - Anna Boschi - Gianni Broi - Jan R. Bruun - **C:** Les Cammer - Bruno Capatti - Joe Cardella - Nello Castaldo - Guglielmo Achille Cavellini - Sergio Cascavilla - Livia Cases - Bruno Chiarlone - Piermario Ciani - Ryosuke Cohen - Gaetano Colonna - Paul D. Condon - Francesco Cornello - Simona Costanzo - R. K. Courtney - Crackerjack Kid - Robin Crozier - Cry Baby Studios - Ivor Cutler - **D:** Jens-Helge Dahmen - Bruno De Angelis - Geert De Decker - Jenny De Groot - Guillermo Deisler - Max Della Mora - Giancarlo Dell'Antonia - Raimondo Del Prete - Fabio De Luca - Kristof D. Haeseleer - Marcello Diotallevi - Dock(s) - Dogfish - Desiray Dodge - Mike Duquette - **E:** John Evans - Ever Arts - **F:** Fagagaga - Simone Fagioli - Arturo G. Fallico - Eric Finlay - Attilio Fortini - Charles Francois - H. R. Fricker - **G:** Frank Gaard/Artpolice - Bill Gaglione - Raffaele Gallucci - Raul Galvez Dolon - Nielsen Gavina - Antonio Gomez - Hartmut Graf - Dewis Granziera - M. Greenfield - Klaus Groh - Hilla Gruchot - **H:** Wolfgang Hainke - Richard Hambleton - Iain G. Hamilton - Harlekin Art - N. Harris - John Heller - O.W. Himmel - Alexander Hirka - Hoagart - Tyler James Hoare - Paul Hoffman - **I:** Giuseppe Iannicelli - **J:** Leavenworth Jackson - Ruud Janssen - O. Jason - Mike Jennings - Ray Johnson - Joki - René Joseph - **K:** Dobrica Kamperelic - Istvan Kantor/Monty Cantsin - Peter Kaufmann - Jurgen Kierspel - Dada Knorr - Krufka - Peter Kustermann & Angela - **L:** Patrick Labrat - Christian Laporte - Jean-Noel Laszlo - Michael Leigh - Pascal Lenoir - Gianluca Lerici - Oronzo Liuzzi - Ivan Lolli - **M:** Ruggero Maggi - Malok - Mauro Manfredi - M.A.P. Productions - John Marriott - Arianna Marullo - Jacques Massa - Mark J. Mawtus - Mister Colori - Henning Mittendorf - Michael Mollett - Emilio Morandi - Philippe Morice - Luigi Morosin - Musicmaster - **N:** Alain Neffe - Negativland - Antonio Nelos - Mark Neville - Rea Nikonova - Roberta Nido - Sonia E. Noceti - Bartek Nowak - Kyell Nyman - **O:** Obvious Front - Jurgen O. Olbrich - Andrea Ovcinnicoff - **P:** Fausto Paci - Clemente Padin - Ashley Parker Owens - Partito Groucho-Marxista - Marco Pasian - Ennio Pauluzzi - Mark Pawson - Bruno Pecchioli - Stephen Perkins - Perpetual Motion - Antonio Picardi - Barry Edgar Pilcher - Pinky - Franco Piri-Focardi - Enrico Piva - P.L.G. - Bruno Pommey - Popovic Predrag - **Q:** John C. S. Quel - **R:** Bill Ray - Dawn Redwood - Jamie Reid - Tulio Restrepo - David Rhodes - Robert Rocola - Rudi Rubberoid - Gunther Ruch - Marcel Ruijters - Enrique Ruiz - **S:** Patrizia Sacilotto - Marco Samorè - Franco Santini - Saval - Alberto Savio - Stefano Sbietti - Roberto Scala - Piero Scaruffi - Achim Schnyder - School of Universal Living - Serge Segay - Calum Selkirk - Miriam Sharon - Shozo Shimamoto - Shmuel - SisterSerpents - Alfredo Slang - Stephanie Smith - Société Anonyme - Lon Spiegelman - Chuck Stake - Rev. Ivan Stang - Carol Stetser - Manfred Vanci Stirnemann - Giovanni Strada - Enrico Sturani - Marcel Stussi - Rod Summers - Attilio Suraci - Alan Sutherland - **T:** Mauro Teho Teardo - Andrej Tisma - Gabor Toth - Touch - Tommaso Tozzi - Ingo Trauer - Teruyuki Tsubouchi - Reiv Tuur - **U:** Uncommon Music - **V:** Josè Van Der Broucke - Johan Van Geluwe - Ed Varney - Edgardo Antonio Vigo - Andràs Voith - Gruppo Vuoto - **W:** Elizabeth Was - Sean Whatever - Craig Wilson - Friedrich Winnes - **Z:** Alexander Zhurba - Francke L. Zjawin

ARTISTS = THOUGHTS!
GO HOME

ATTACCHIAMO LA GUERRA

Ceci n'est pas un Hoet

G. ABORT

STICK UP THE ART
notes for an history of creative stickers

Paper was invented by the Chinese in the second century B. C.. To equally distant times dates back the earliest manufacture of various kinds of animal glues, derived from bones or fishes' swim-bladders. But it is not until the beginning of this century, with the perfecting of papers and glues resistant to humidity, that the progenitors of what we familiarly call today *stickers* started to be developed. Made up of a removable film and of a paper/vinylic base with a printed message, stickers are usually mass-produced with the purpose of promoting various kinds of goods, but they can also be used to spread messages of a not commercial nature (political, social, playful, etc.). The diffusion in recent years of photocopying machines functioning also with self-adhesive paper or with sheets of labels, has made the production of stickers extremely cheap and easy, even in single copies or very limited editions.

Stickers were created to be seen and used by as many people as possible. The postage stamp was created to be used on the correspondence only, while stickers can be placed anywhere. Because of the small size and the instantaneity of application, it is much easier to affix a sticker in a public site without being noticed, than it is to glue a poster or to draw a graffito with a spray-can.

The authors of visual and/or textual messages for stickers are typically anonymous, stickers represent therefore an unusual form of popular art, of which our cities, our cars, our houses and furniture are more or less subliminally dispersed. While various articles and books have already been published about the art of murals, graffiti, posters, t-shirts, watches, etc., and while a general interest and a flourishing collector's market already exist for various other ephemeral items (postcards, postage stamps, tickets, ex-libris, etc.), it is worth pointing out the complete lack of studies or investigations about a medium so commonly and universally employed as the sticker.

The Stickerman Museum intends to fill this gap, at least partially. In cooperation with the *General Register Office of Stickerland*, hundreds of invites were circulated among Networkers and through the international Small Press since Autumn 1991, asking for samples or information about creative stickers and their use. The *in progress* exhibition of adhesive art that took place throughout the year 1992 in the rooms of the Museum, with the participation of over 150 authors from various countries, was the first of its kind and well evidenced the different strategies of the sticker-makers: self-promotion, autoirony about art, decorativism, conceptualism, hoaxes, provocations, socio-political critique, ecologism, etc.

Inside the Mail Art circles, stickers have always been widely used, especially since the end of the Seventies, partly under the influence of the notorious three-coloured "circles" by Guglielmo Achille Cavellini, distributed by the thousands. This characteristic round sticker, of which Cavellini covered completely his own body in a famous performance of "self-historification", has become also in the hands of other authors a wonderful and flexible icon (for example, Buz Blurr glued thousands of them on boxcars of the U.S. railroads, Bill Gaglione and Lon Spiegelman coated with them dresses and cars, Mark Pawson covered a toilet seat...), testifying on the one hand a spontaneous tribute of the Network to the old Italian artist, whose project is strongly satirical towards the official art system, at the same time evidencing the extraordinary versatility of the sticker as a diffusor of mythologies of the post-industrial era.

The various series of postage stamps by Cavellini, from the Warhol portrait to the Arcimboldian drawings, were also produced on adhesive paper, just like some *Artistamps* by the Canadian Mike Bidner, the perforated *sticklers* by the Crackerjack Kid and many other author's stamps. This is not, as it may seem, a totally improper use: also some official stamps from the Tonga Islands, in the Pacific, were printed in the Eighties as small unperforated stickers (Carol Stetser has mailed to the Museum a few samples of this philatelic oddity).

From Ray Johnson, who in 1986 printed a series of stickers for his own *Jean Dubuffet Fan Club*, to the ubiquitous Monty Cantsin, who made the sticker one of the most important vehicles of propaganda for the Neoist movement (a slogan says *Monty Cantsin puts the sticker back into revolution*); from the minimal poems rubberstamped on fluorescent adhesive paper by John M. Bennett (e.g. *writhe, falling snake, throwing a knife at the fan*) to the ten issues of the Eighties magazine *Clinch*, each copy with several original stickers attached carefully on the pages by Gunther Ruch, the Mail Art universe has produced a vast and heterogeneous range of adhesive works.

Postal artists like Chuck Stake or Michael Leigh habitually decorate their envelopes with various kinds of commercial stickers (from sport champions trading cards to *scratch 'n' sniff* labels). Others, like Musicmaster and Dewis, have simply produced miniaturized versions on adhesive paper of their own drawings or collages, without any verbal message or signalling function. Most networkers anyway produced stickers only occasionally, to commemorate a particular event or as one-off works (like the colourful adhesive penis titled *Taboo* by Marcello Diotallevi, the hommage to Magritte *Ceci n'est pas un Hoet* by Hartmut Graf, the *fake sticker* by Keith Bates, and so on). The number of artists who choose the sticker as the fulcrum of their activity or at least of a single articulated project is however strangely exiguous.

A remarkable exception is the case of the *ARTE* sticker, created and distributed in the late Seventies by the Italian Carlo Battisti, also founder of the first *Centre for Cavellinian Studies*. This simple and tautological piece produced several chain-reactions, and was used and modified in different ways by various international artists (for example, Bill Gaglione and Anna Banana made specs with the stickers and used them in their Futurist performances). In this case, the sticker became part of a process of communication and cooperation at distance, as in fact all true adhesive art should. The adhesive artwork takes on its full meaning only thanks to the active participation of the receiver, who should decide how and where to glue the piece, and also if that action or its effects on eventual onlookers should be documented or not. The circles of Mail Art and *networking* in general represent therefore the most suitable environment for the development of collective projects of adhesive art. On this same wavelenght, the Hungarian artist Gabor Toth has produced with continuity, since the early Seventies, slogans on transparent stickers (such as *I could have done this, too!*, *Keep it away from art, I am not responsible for art*), distributed with the exhortation to stick them on famous art masterpieces or *on all kind of things and places*. In 1983 Toth collected these slogans in the limited edition volume *(Self)Adhesive Ideas*, a rare example of adhesive artist's book, together with *The Bremen-Kassel Connection* (1986), with recycled and perforated adhesive images by Olbrich, Hainke, Schnyder and Trauer.

In the past decade, Teruyuki Tsubouchi printed different series of stickers featuring road signs, with messages like *I hereby declare that of the road regulation signs in Japan, those keeping speed within the limit of 40 km. an hour are all works of art*. Another Japanese, Ryosuke Cohen, has been distributing for years, together with collaged prints composed with fragments of the Mail Art he receives, hundreds of stickers bearing the name of the adressee and the words *Brain Cell*: the various individualities that make up the Network are seen as cells of a single brain. Not related with the Mail Art world is the bizarre British musician Ivor Cutler, also author of poems on postcards, children's books and a large number of small stickers with nonsense messages like *I want mum, happiness is to peel me off, mine is a simple role*.

While postcards and stamps are almost always produced for sale, stickers are usually distributed for free. With creative stickers, that is to say items for which no form of quotation do exist, the distinction between "popular" and "high" art becomes totally useless and interchangeable. Some commercial stickers regularly distributed through normal gift-shops (like the series of adhesive postcards or of notorious trade-marks erotically parodied by the German firm Harlekin Geschenke) are in fact just as much remarkable as stickers produced in limited edition and with manual techniques (like Henning Mittendorf's multiple rubberstamps on adhesive paper, the micro-collages made by Rocola and Pinky cutting up commercial stickers, the computerized images transferred on transparent adhesive film by Peter Kaufmann, etc.).

The most sadly renowned stickers of our times are the *Parental Advisory - Explicit Lyrics* labels that many rock records are forced to adopt as a brand of infamy (there are also musicians, like Frank Zappa or Guns 'n' Roses, who made satirical parodies of the censorious label). Generally speaking, however, the sticker has always remained alien to the clamours of the big press (though it is possible to read, now and then, short articles about emissions related to facts of the day), it is therefore not very easy to find examples of adhesive art antecedent to the international diffusion, in the Seventies, of the Mail Art phenomenon.

A letter dated 1967, mentioned in Jon Hendricks' *Fluxus Codex*, testifies the existence among the numberless projects of George Maciunas and the Fluxus group of different series of *Stick-Ons*: for example, disposable adhesive jewelry to be attached to the dress or directly to the skin. Even if only a series of fake tattoos seems to have been actually distributed, it is interesting to point out that Maciunas, acknowledging the lucrative potential of the idea, did set up for his *Stick-Ons* a special company, *Implosions, Inc.*, for a commercial as well as artistical exploitation.

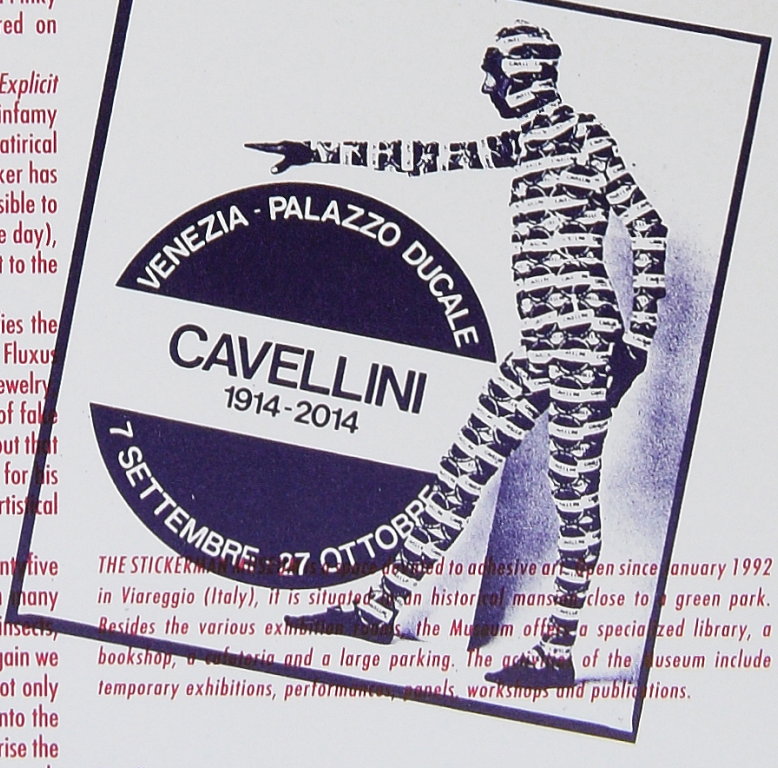
This was a good example of far-sightedness, if we consider that today, twenty five years later, in the trading cards packets for kids available for sale in many countries, we can find in great quantities exactly fake tattoos, disgusting insects, adhesive worms and scars, as originally conceived by Maciunas. Once again we can observe to what extent the intuitions of the artistic avantgardes (not only Fluxus, but also Futurism, Dadaism, Surrealism) have been absorbed into the languages of the mass media. On the other hand, it will come as no surprise the fact that among the authors of the most well-known american trading cards (those of the Topps Company), appear anonymously several highly esteemed underground artists (like Art Spiegelman, the founder of *Raw* magazine, or Drew Friedman). With their disrespectful and surreal/demented visual impact, adhesive trading cards like the *Garbage Pail Kids* series have become a small but genuine mass-phenomenon. In short, the sticker has proved itself capable of being at the same time (micro)street art and industrial fetish, a refined artistical expression and a (although marginal) portion of the collective imagination.

A sticker is as much more efficacious as it is able to camouflage its provocative message in the midst of the ordinary visual signals of the urban landscape. A particularly lucky vein, clearly derived from the Situationists, is that of stickers that put into question aspects of the dominant socio-political and cultural structures, plagiarizing and satirically deforming renowned trade-marks or slogans from commercial advertisements (like in the recent *EuroMisery* series distributed by O. Jason, opposed to the dehumanizing character of the *EuroDisney* entertainment park). Twelve years ago the postal artist Michael Mollett was already circulating his *burn money* stickers, while the musical group Throbbing Gristle enclosed in its bulletins small *assume this phone is tapped* labels and Jamie Reid, the author of most Sex Pistols' graphics, printed stickers like *save petrol, burn cars*. Adhesive works with a Situationist feeling have also been produced in recent years by participants to the international *Art Strike* project, by John Marriott of *Sensoria From Censorium* magazine, by the record label Touch (the traditional *baby on board* sticker transformed into *baby I'm bored*), by Marco Samoré (a visual statement against the censorship of Mapplethorpe's works), etc.

Even more direct and explicit are the adhesive messages by para-political or pseudo-religious organizations like the Italian *De-Baptism League* (*Religion? No, Thanks*), the Groucho-Marxist Party, the American Church of the Sub-Genius, the feminist art group SisterSerpents (*rape is treated like another male sport*), and so on.

A very special treatment would be deserved by the legendary Stickerman, brought to the attention of the international Network by Piermario Ciani, who designed at the computer numberless adhesive works exalting this mysterious character or conceived for the most diverse applications (*don't read this message, do not believe in what you're reading here, caution - Stickerman is everywhere*, etc.). Ciani imagined for Stickerman's ventures a whole parallel world, *Stickerland*, and his hero has been revived by various networkers who produced comics (Gianluca Lerici, Ennio Pauluzzi), stories (Enrico Sturani, Gianni Broi, Silvia Barsi), postage stamps (Joki), ideas and homages of all sorts (I will just mention the *Stickerwoman Gallery* proposed by Dawn Redwood), that still leave the features of this adhesive super-hero sufficiently vague and open to further interventions.

Some important museums, like the *Victoria and Albert* in London, instead of using normal tickets give to the visitors stickers to be attached to their dresses. The Stickerman Museum on the contrary collects, studies and preserves for the posterity all those examples of a minor and underestimated art that run the risk of deteriorating and disappearing too rapidly, glued on skate-boards or car-bumpers.



THE STICKERMAN MUSEUM - dedicated to adhesive art - open since January 1992 in Viareggio (Italy), it is situated in an historical mansion close to a green park. Besides the various exhibition rooms, the Museum offers a specialized library, a bookshop, a cafeteria and a large parking. The activities of the Museum include temporary exhibitions, performances, panels, workshops and publications.

For illustrative materials write to: THE STICKERMAN MUSEUM - E.O.N. Building Via C.Battisti 339, 55049 Viareggio (LU) - Italy

ATTACCHIAMO L'ARTE
appunti per una storia dell'adesivo creativo

La carta è stata inventata dai cinesi nel II secolo A.C. e a tempi altrettanto remoti risale la fabbricazione di diversi tipi di colle animali, derivate da ossa o vescichе di pesci. Solo dal principio di questo secolo però, con il perfezionamento di carte e collanti insensibili all'umidità, hanno iniziato a diffondersi i progenitori di quelli che oggi chiamiamo familiarmente *adesivi*.

Compositi di una pellicola da rimuovere e di un supporto cartaceo/vinilico con messaggio prestampato, gli adesivi vengono di solito prodotti industrialmente con la funzione di pubblicizzare merci di vario genere, ma possono essere impiegati anche per propagandare messaggi di tipo politico, sociale, ludico, ecc. La diffusione in anni recenti di fotocopiatrici funzionanti anche a carta adesiva o con fogli di etichette, ha reso estremamente facile ed economico per chiunque produrre adesivi, anche in copia unica o in tiratura limitata.

Gli adesivi vengono creati per essere usati e visti dal maggior numero possibile di persone. Il francobollo è nato per essere utilizzato sugli inviti postali, l'adesivo può essere attaccato ovunque. In ragione delle ridotte dimensioni e dell'istantaneità dell'applicazione, è molto più facile collocare un adesivo in un luogo pubblico senza essere notati, che non incollare un manifesto o eseguire un graffito con la bombolетta spray.

Gli autori dei messaggi verbali e/o visivi sono solitamente anonimi, gli adesivi rappresentano quindi un'insolita forma di arte popolare, di cui le nostre città, le nostre auto, le nostre case e i nostri arredi sono più o meno sublimintalmente tappezzati. Mentre sono stati pubblicati svariati studi e documentazioni sull'arte del murale, sui graffiti, su manifesti e locandine di diverso genere, sull'arte delle t-shirts o degli orologi, così come esiste un interesse diffuso e un mercato collezionistico per vari altri supporti espressivi effimeri (la cartolina, il francobollo, il biglietto di ingresso, l'invito, l'ex-libris, ecc.), è curioso notare la totale mancanza di ricerche e articoli su un mezzo di uso così universale quel'è l'adesivo.

A questa lacuna ha tentato di ovviare in parte il *Museo Stickerman*, che su ispirazione del *General Register Office of Stickerland* ha diffuso, a partire dall'autunno 1991, centinaia di inviti per il reperimento di campioni, progetti o notizie su adesivi di tipo creativo. L'esposizione *in progress* di *arte adesiva* che si è tenuta nelle sale del Museo nel corso del 1992, con la partecipazione di oltre duecento autori di varie nazioni, è stata la prima nel suo genere ed ha evidenziato le diverse strategie messe in opera dai creatori di *stickers*: l'autopromozione, l'auto-ironia sull'arte, la pura decorazione, l'intervento concettuale, la beffa, la provocazione, la critica socio-politica, il messaggio ecologista, ecc. Nella Mail Art (Arte Postale) l'adesivo ha sempre goduto di notevole fortuna, soprattutto a partire dalla fine degli anni '70, in parte per effetto di emulazione del celebri "tondi" tricolori di Guglielmo Achille Cavellini, diffusi in centinaia di migliaia di copie. Questo inconfondibile adesivo circolare, di cui Cavellini si è divertito nelle mani di altri autori (ad esempio, Buz Blurr ne ha applicati a ricoperto interamente il corpo in una nota performance di *auto-storicizzazione*, migliaia su carrozze delle ferrovie statunitensi, Bill Gaglione e Lon Spiegelman hanno tappezzato abiti e automobili, Mark Pawson ha ricoperto un coperchio di WC) una formidabile e flessibile icona, che testimonia da un lato il tributo spontaneo del *network* nei confronti dell'artista bresciano, il cui progetto ironizza fortemente sui meccanismi dell'arte ufficiale, ma allo stesso tempo evidenzia la straordinaria versatilità dell'adesivo come propagatore di mitologie dell'era post-industriale.

Anche le diverse serie di francobolli Cavellinian, dal ritratto di Warhol agli Arcimboldi, sono stati prodotti su carta adesiva, così come gli *Artistamps* del canadese Mike Bidner, gli *sticklers* perforati di Crackerjack Kid e molti altri francobolli d'autore. Non si tratta, come sembrerebbe, di un uso del tutto improprio: anche i francobolli ufficiali delle Isole Tonga, nel Pacifico, sono stati stampati negli anni '80 in forma di piccoli adesivi, e non sulla normale carta gommata e perforata (Carol Stetser ha fornito al Museo alcuni esemplari di questa curiosità filatelica).

Da Ray Johnson, che nel 1986 ha stampato una serie di adesivi del suo *Jean Dubuffet Fan Club*, all'ubiquo Monty Cantsin, che ha fatto dell'adesivo uno dei principali mezzi di propaganda del verbo Neoista (uno degli slogan più diffusi è *Monty Cantsin riconsegna l'adesivo alla rivoluzione*), dalle minimali poesie timbrate su adesivi fosforescenti da John M. Bennett (ad esempio *contorciti, serpente in caduta, gettando un collello al ventilatore*) fino ai dieci numeri degli anni '80 della rivista *Clinch*, ciascuno con numerosi adesivi originali applicati pazientemente sulle pagine da Gunther Ruch, l'universo della Mail Art ha prodotto un campionario vasto ed eterogeneo di opere autoadesive.

Artisti postali come Chuck Stake o Michael Leigh usano abitualmente adesivi commerciali di ogni tipo (dai *graffia-e-annusa* ai campioni dello sport) per decorare le loro buste, al fianco di timbri e francobolli d'artista. Altri, come Musicmaster o Dewis, hanno semplicemente prodotto versioni adesive in miniatura di loro disegni o collages, privi quindi di messaggio verbale o del tipico carattere segnaletico. Molti networkers hanno poi realizzato adesivi solo occasionalmente, per commemorare un dato evento o come opere a se stanti (vedi il multicolore pene adesivo sottoitolato *Taboo* di Marcello Diotallevi, l'omaggio a Magritte *Ceci n'est pas un Hoet* di Hartmut Graf, il *finto adesivo* di Keith Bates, ecc.). E' comunque stranamente esiguo il numero di quanti hanno fatto dell'adesivo il fulcro della loro attività o perlomeno di un progetto articolato.

Un bell'esempio di lungimiranza se consideriamo che oggi, venticinque anni dopo, nelle bustine di figurine adesive per l'infanzia, in commercio in molte nazioni, possiamo trovare in gran quantità proprio falsi tatuaggi, inserti rivoltanti che oggi chiamiamo familiarmente *adesivi*.

Un vero e proprio fenomeno di costume. L'adesivo ha dimostrato insomma di poter essere allo stesso tempo (micro)arte di strada e feticcio industriale, raffinata creazione d'autore e parte (seppur marginale) dell'immaginario collettivo.

Un adesivo è tanto più efficace quanto più riesce a mimetizzare il proprio messaggio provocatorio fra gli usuali segnali visivi del panorama urbano. Un filone particolarmente diffuso e fortunato, di chiara derivazione Situazionista, è quello degli adesivi che intendono porre in discussione aspetti della struttura politica, culturale e sociale dominante, plagiarizzando e deformando in senso satirico noti marchi commerciali o slogans pubblicitari (vedi la recente serie *EuroMisery*, distribuita da O.Jason, che critica il carattere deumanizzante del parco divertimenti *EuroDisney*). Già una dozzina di anni fa l'artista postale Michael Mollett diffondeva adesivi con scritto *brucia il denaro*, mentre il gruppo musicale Throbbing Gristle allegava ai suoi bollettini lo *sticker Questo telefono è sotto controllo* e Jamie Reid, il grafico di fiducia dei Sex Pistols, stampava *save petrol, burn cars*.

Sulla medesima lunghezza d'onda, l'artista postale ungherese Gabor Toth ha prodotto con continuità, fin dai primi '70, slogan su adesivi trasparenti (del tipo *Avrei potuto fare anche questo, Sono stufo dell'arte, Non sono responsabile dell'arte*), distribuiti con l'esortazione ad applicarli su famose opere d'arte "o in qualsiasi altro posto". Nel 1983 Toth ha raccolto questi slogan nel volumetto in tiratura limitata *(Self)Adhesive Ideas*, raro esempio di libro d'artista adesivo, assieme a *The Bremen-Kassel Connection* (1986), con immagini riciclate e perforate da Olbrich, Hainke, Schnyder e Trauer.

Nello scorso decennio, Teruyuki Tsubouchi ha stampato invece alcune serie di adesivi che raffigurano segnali stradali, con diciture come *Dichiaro che tutti i cartelli stradali del Giappone che limitano la velocità a 40 chilometri orari sono opere d'arte*. Un altro giapponese, Ryosuke Cohen, distribuisce da anni, assieme a multicolori collage composti con frammenti della Mail Art che riceve, centinaia di etichette adesive con il nome del destinatario e la sigla *Brain Cell*: le individualità che compongono il *network* intese come cellule di un unico cervello. Del tutto estraneo al mondo della Mail Art è invece il bizzarro musicista britannico Ivor Cutler, autore anche di poesie su cartolina, di libri per l'infanzia e di un'infinità di piccole etichette adesive con messaggi *nonsense*, quali *Voglio la mamma, Felicità è staccarmi, Il mio è un ruolo semplice*.

Mentre cartoline e francobolli sono quasi sempre prodotti per essere venduti, gli adesivi vengono di solito distribuiti gratuitamente. Mai come nel campo degli adesivi creativi, rispetto ai quali ancora non esistono quotazioni di sorta, risultano del tutto inutili e intercambiabili le distinzioni fra un'arte "alta" e "bassa". Ugualmente degni di nota appaiono infatti alcuni adesivi distribuiti commercialmente nei normali negozi (come le serie di cartoline autoadesive o di celebri logo modificati in chiave sessuale dalla ditta tedesca Harlekin Geschenke), e all'estremo opposto opere in copia unica, realizzate con tecniche manuali o ispirate alle più diffuse tipologie di adesivo: i timbri multicolori su carta adesiva di Henning Mittendorf, i micro-collages ricavati da Rocola e Pinky da adesivi commerciali, le immagini computerizzate trasferite da Peter Kaufmann su pellicola trasparente, ecc.

L'etichetta adesiva più tristemente nota dei nostri tempi è quel *Parental Advisory - Explicit lyrics* che molti dischi di rock sono costretti ad adottare come marchio d'infamia (non mancano gli esempi, da Frank Zappa ai Guns 'n' Roses, di musicisti che hanno parodizzato l'adesivo censorio con messaggi ironici di senso contrario). In generale, comunque, l'adesivo è sempre rimasto molto lontano dai clamori della carta stampata (se ne parla o volte nelle rubriche "di costume", per segnalare una qualche emissione legata ad avvenimenti del giorno), non è facile quindi rintracciare esempi di arte adesiva antecedenti la diffusione internazionale, negli anni '70, della Mail Art.

Una lettera del 1967, citata nel *Fluxus Codex* di Jon Hendricks, testimonia come fra gli innumerevoli progetti di George Maciunas e del gruppo Fluxus figurasse anche la produzione di varie serie di *Stick-Ons*: ad esempio gioielli adesivi usa-e-getta, da applicare sulla pelle o sui vestiti. Anche se soltanto una serie di finti tatuaggi risulta essere stata effettivamente distribuita, è interessante notare come Maciunas, consapevole delle potenzialità lucrative di questa idea, abbia creato per gli *Stick-Ons* un apposito marchio, *Implosions, Inc.*, per uno sfruttamento di tipo commerciale oltre che artistico.

Un bell'esempio di lungimiranza se consideriamo che oggi, venticinque anni dopo, nelle bustine di figurine adesive per l'infanzia, in commercio in molte nazioni, possiamo trovare in gran quantità proprio falsi tatuaggi, inserti rivoltanti, vermi e cicatrici adesive, come progettato originariamente da Maciunas. Questo ci induce a costatare ancora una volta fino a che punto le intuizioni delle avanguardie artistiche (non solo Fluxus, ma anche Futurismo, Dadaismo, Surrealismo) sono state assorbite dal linguaggio dei mass media. D'altra parte, non sorprenderà scoprire che, fra gli autori delle più fortunate figurine adesive in circolazione negli USA (quelle della *Topps Company*), figurano in veste anonima alcuni stimati artisti underground (come Art Spiegelman, il creatore della rivista *Raw*, o Drew Friedman). Per il loro irriverente impatto visivo surreal-demenziale, figurine come quelle dei terribili *Garbage Pail Kids* sono diventate un vero e proprio fenomeno di costume. L'adesivo ha dimostrato insomma di poter essere allo stesso tempo (micro)arte di strada e feticcio industriale, raffinata creazione d'autore e parte (seppur marginale) dell'immaginario collettivo.

Un adesivo è tanto più efficace quanto più riesce a mimetizzare il proprio messaggio provocatorio fra gli usuali segnali visivi del panorama urbano. Un filone particolarmente diffuso e fortunato, di chiara derivazione Situazionista, è quello degli adesivi che intendono porre in discussione aspetti della struttura politica, culturale e sociale dominante, plagiarizzando e deformando in senso satirico noti marchi commerciali o slogans pubblicitari (vedi la recente serie *EuroMisery*, distribuita da O.Jason, che critica il carattere deumanizzante del parco divertimenti *EuroDisney*). Già una dozzina di anni fa l'artista postale Michael Mollett diffondeva adesivi con scritto *brucia il denaro*, mentre il gruppo musicale Throbbing Gristle allegava ai suoi bollettini lo *sticker Questo telefono è sotto controllo* e Jamie Reid, il grafico di fiducia dei Sex Pistols, stampava *save petrol, burn cars*.

Sulla medesima lunghezza d'onda, l'artista postale ungherese Gabor Toth ha prodotto con continuità, fin dai primi '70, slogan su adesivi trasparenti (del tipo *Avrei potuto fare anche questo, Sono stufo dell'arte, Non sono responsabile dell'arte*), distribuiti con l'esortazione ad applicarli su famose opere d'arte "o in qualsiasi altro posto". Nel 1983 Toth ha raccolto questi slogan nel volumetto in tiratura limitata *(Self)Adhesive Ideas*, raro esempio di libro d'artista adesivo, assieme a *The Bremen-Kassel Connection* (1986), con immagini riciclate e perforate da Olbrich, Hainke, Schnyder e Trauer.

Nello scorso decennio, Teruyuki Tsubouchi ha stampato invece alcune serie di adesivi che raffigurano segnali stradali, con diciture come *Dichiaro che tutti i cartelli stradali del Giappone che limitano la velocità a 40 chilometri orari sono opere d'arte*. Un altro giapponese, Ryosuke Cohen, distribuisce da anni, assieme a multicolori collage composti con frammenti della Mail Art che riceve, centinaia di etichette adesive con il nome del destinatario e la sigla *Brain Cell*: le individualità che compongono il *network* intese come cellule di un unico cervello. Del tutto estraneo al mondo della Mail Art è invece il bizzarro musicista britannico Ivor Cutler, autore anche di poesie su cartolina, di libri per l'infanzia e di un'infinità di piccole etichette adesive con messaggi *nonsense*, quali *Voglio la mamma, Felicità è staccarmi, Il mio è un ruolo semplice*.

Mentre cartoline e francobolli sono quasi sempre prodotti per essere venduti, gli adesivi vengono di solito distribuiti gratuitamente. Mai come nel campo degli adesivi creativi, rispetto ai quali ancora non esistono quotazioni di sorta, risultano del tutto inutili e intercambiabili le distinzioni fra un'arte "alta" e "bassa". Ugualmente degni di nota appaiono infatti alcuni adesivi distribuiti commercialmente nei normali negozi (come le serie di cartoline autoadesive o di celebri logo modificati in chiave sessuale dalla ditta tedesca Harlekin Geschenke), e all'estremo opposto opere in copia unica, realizzate con tecniche manuali o ispirate alle più diffuse tipologie di adesivo: i timbri multicolori su carta adesiva di Henning Mittendorf, i micro-collages ricavati da Rocola e Pinky da adesivi commerciali, le immagini computerizzate trasferite da Peter Kaufmann su pellicola trasparente, ecc.

L'etichetta adesiva più tristemente nota dei nostri tempi è quel *Parental Advisory - Explicit lyrics* che molti dischi di rock sono costretti ad adottare come marchio d'infamia (non mancano gli esempi, da Frank Zappa ai Guns 'n' Roses, di musicisti che hanno parodizzato l'adesivo censorio con messaggi ironici di senso contrario). In generale, comunque, l'adesivo è sempre rimasto molto lontano dai clamori della carta stampata (se ne parla o volte nelle rubriche "di costume", per segnalare una qualche emissione legata ad avvenimenti del giorno), non è facile quindi rintracciare esempi di arte adesiva antecedenti la diffusione internazionale, negli anni '70, della Mail Art.

Una lettera del 1967, citata nel *Fluxus Codex* di Jon Hendricks, testimonia come fra gli innumerevoli progetti di George Maciunas e del gruppo Fluxus figurasse anche la produzione di varie serie di *Stick-Ons*: ad esempio gioielli adesivi usa-e-getta, da applicare sulla pelle o sui vestiti. Anche se soltanto una serie di finti tatuaggi risulta essere stata effettivamente distribuita, è interessante notare come Maciunas, consapevole delle potenzialità lucrative di questa idea, abbia creato per gli *Stick-Ons* un apposito marchio, *Implosions, Inc.*, per uno sfruttamento di tipo commerciale oltre che artistico.

Un bell'esempio di lungimiranza se consideriamo che oggi, venticinque anni dopo, nelle bustine di figurine adesive per l'infanzia, in commercio in molte nazioni, possiamo trovare in gran quantità proprio falsi tatuaggi, inserti rivoltanti, vermi e cicatrici adesive, come progettato originariamente da Maciunas. Questo ci induce a costatare ancora una volta fino a che punto le intuizioni delle avanguardie artistiche (non solo Fluxus, ma anche Futurismo, Dadaismo, Surrealismo) sono state assorbite dal linguaggio dei mass media. D'altra parte, non sorprenderà scoprire che, fra gli autori delle più fortunate figurine adesive in circolazione negli USA (quelle della *Topps Company*), figurano in veste anonima alcuni stimati artisti underground (come Art Spiegelman, il creatore della rivista *Raw*, o Drew Friedman). Per il loro irriverente impatto visivo surreal-demenziale, figurine come quelle dei terribili *Garbage Pail Kids* sono diventate un vero e proprio fenomeno di costume. L'adesivo ha dimostrato insomma di poter essere allo stesso tempo (micro)arte di strada e feticcio industriale, raffinata creazione d'autore e parte (seppur marginale) dell'immaginario collettivo.

Un adesivo è tanto più efficace quanto più riesce a mimetizzare il proprio messaggio provocatorio fra gli usuali segnali visivi del panorama urbano. Un filone particolarmente diffuso e fortunato, di chiara derivazione Situazionista, è quello degli adesivi che intendono porre in discussione aspetti della struttura politica, culturale e sociale dominante, plagiarizzando e deformando in senso satirico noti marchi commerciali o slogans pubblicitari (vedi la recente serie *EuroMisery*, distribuita da O.Jason, che critica il carattere deumanizzante del parco divertimenti *EuroDisney*). Già una dozzina di anni fa l'artista postale Michael Mollett diffondeva adesivi con scritto *brucia il denaro*, mentre il gruppo musicale Throbbing Gristle allegava ai suoi bollettini lo *sticker Questo telefono è sotto controllo* e Jamie Reid, il grafico di fiducia dei Sex Pistols, stampava *save petrol, burn cars*.

Sulla medesima lunghezza d'onda, l'artista postale ungherese Gabor Toth ha prodotto con continuità, fin dai primi '70, slogan su adesivi trasparenti (del tipo *Avrei potuto fare anche questo, Sono stufo dell'arte, Non sono responsabile dell'arte*), distribuiti con l'esortazione ad applicarli su famose opere d'arte "o in qualsiasi altro posto". Nel 1983 Toth ha raccolto questi slogan nel volumetto in tiratura limitata *(Self)Adhesive Ideas*, raro esempio di libro d'artista adesivo, assieme a *The Bremen-Kassel Connection* (1986), con immagini riciclate e perforate da Olbrich, Hainke, Schnyder e Trauer.

Nello scorso decennio, Teruyuki Tsubouchi ha stampato invece alcune serie di adesivi che raffigurano segnali stradali, con diciture come *Dichiaro che tutti i cartelli stradali del Giappone che limitano la velocità a 40 chilometri orari sono opere d'arte*. Un altro giapponese, Ryosuke Cohen, distribuisce da anni, assieme a multicolori collage composti con frammenti della Mail Art che riceve, centinaia di etichette adesive con il nome del destinatario e la sigla *Brain Cell*: le individualità che compongono il *network* intese come cellule di un unico cervello. Del tutto estraneo al mondo della Mail Art è invece il bizzarro musicista britannico Ivor Cutler, autore anche di poesie su cartolina, di libri per l'infanzia e di un'infinità di piccole etichette adesive con messaggi *nonsense*, quali *Voglio la mamma, Felicità è staccarmi, Il mio è un ruolo semplice*.

Mentre cartoline e francobolli sono quasi sempre prodotti per essere venduti, gli adesivi vengono di solito distribuiti gratuitamente. Mai come nel campo degli adesivi creativi, rispetto ai quali ancora non esistono quotazioni di sorta, risultano del tutto inutili e intercambiabili le distinzioni fra un'arte "alta" e "bassa". Ugualmente degni di nota appaiono infatti alcuni adesivi distribuiti commercialmente nei normali negozi (come le serie di cartoline autoadesive o di celebri logo modificati in chiave sessuale dalla ditta tedesca Harlekin Geschenke), e all'estremo opposto opere in copia unica, realizzate con tecniche manuali o ispirate alle più diffuse tipologie di adesivo: i timbri multicolori su carta adesiva di Henning Mittendorf, i micro-collages ricavati da Rocola e Pinky da adesivi commerciali, le immagini computerizzate trasferite da Peter Kaufmann su pellicola trasparente, ecc.

L'etichetta adesiva più tristemente nota dei nostri tempi è quel *Parental Advisory - Explicit lyrics* che molti dischi di rock sono costretti ad adottare come marchio d'infamia (non mancano gli esempi, da Frank Zappa ai Guns 'n' Roses, di musicisti che hanno parodizzato l'adesivo censorio con messaggi ironici di senso contrario). In generale, comunque, l'adesivo è sempre rimasto molto lontano dai clamori della carta stampata (se ne parla o volte nelle rubriche "di costume", per segnalare una qualche emissione legata ad avvenimenti del giorno), non è facile quindi rintracciare esempi di arte adesiva antecedenti la diffusione internazionale, negli anni '70, della Mail Art.

Una lettera del 1967, citata nel *Fluxus Codex* di Jon Hendricks, testimonia come fra gli innumerevoli progetti di George Maciunas e del gruppo Fluxus figurasse anche la produzione di varie serie di *Stick-Ons*: ad esempio gioielli adesivi usa-e-getta, da applicare sulla pelle o sui vestiti. Anche se soltanto una serie di finti tatuaggi risulta essere stata effettivamente distribuita, è interessante notare come Maciunas, consapevole delle potenzialità lucrative di questa idea, abbia creato per gli *Stick-Ons* un apposito marchio, *Implosions, Inc.*, per uno sfruttamento di tipo commerciale oltre che artistico.

Un bell'esempio di lungimiranza se consideriamo che oggi, venticinque anni dopo, nelle bustine di figurine adesive per l'infanzia, in commercio in molte nazioni, possiamo trovare in gran quantità proprio falsi tatuaggi, inserti rivoltanti, vermi e cicatrici adesive, come progettato originariamente da Maciunas. Questo ci induce a costatare ancora una volta fino a che punto le intuizioni delle avanguardie artistiche (non solo Fluxus, ma anche Futurismo, Dadaismo, Surrealismo) sono state assorbite dal linguaggio dei mass media. D'altra parte, non sorprenderà scoprire che, fra gli autori delle più fortunate figurine adesive in circolazione negli USA (quelle della *Topps Company*), figurano in veste anonima alcuni stimati artisti underground (come Art Spiegelman, il creatore della rivista *Raw*, o Drew Friedman). Per il loro irriverente impatto visivo surreal-demenziale, figurine come quelle dei terribili *Garbage Pail Kids* sono diventate un vero e proprio fenomeno di costume. L'adesivo ha dimostrato insomma di poter essere allo stesso tempo (micro)arte di strada e feticcio industriale, raffinata creazione d'autore e parte (seppur marginale) dell'immaginario collettivo.

Un adesivo è tanto più efficace quanto più riesce a mimetizzare il proprio messaggio provocatorio fra gli usuali segnali visivi del panorama urbano. Un filone particolarmente diffuso e fortunato, di chiara derivazione Situazionista, è quello degli adesivi che intendono porre in discussione aspetti della struttura politica, culturale e sociale dominante, plagiarizzando e deformando in senso satirico noti marchi commerciali o slogans pubblicitari (vedi la recente serie *EuroMisery*, distribuita da O.Jason, che critica il carattere deumanizzante del parco divertimenti *EuroDisney*). Già una dozzina di anni fa l'artista postale Michael Mollett diffondeva adesivi con scritto *brucia il denaro*, mentre il gruppo musicale Throbbing Gristle allegava ai suoi bollettini lo *sticker Questo telefono è sotto controllo* e Jamie Reid, il grafico di fiducia dei Sex Pistols, stampava *save petrol, burn cars*.

Sulla medesima lunghezza d'onda, l'artista postale ungherese Gabor Toth ha prodotto con continuità, fin dai primi '70, slogan su adesivi trasparenti (del tipo *Avrei potuto fare anche questo, Sono stufo dell'arte, Non sono responsabile dell'arte*), distribuiti con l'esortazione ad applicarli su famose opere d'arte "o in qualsiasi altro posto". Nel 1983 Toth ha raccolto questi slogan nel volumetto in tiratura limitata *(Self)Adhesive Ideas*, raro esempio di libro d'artista adesivo, assieme a *The Bremen-Kassel Connection* (1986), con immagini riciclate e perforate da Olbrich, Hainke, Schnyder e Trauer.

Nello scorso decennio, Teruyuki Tsubouchi ha stampato invece alcune serie di adesivi che raffigurano segnali stradali, con diciture come *Dichiaro che tutti i cartelli stradali del Giappone che limitano la velocità a 40 chilometri orari sono opere d'arte*. Un altro giapponese, Ryosuke Cohen, distribuisce da anni, assieme a multicolori collage